

**PENGARUH IKLAN TELEVISI DAN KOMUNIKASI WORD OF MOUTH
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUZUKI ERTIGA DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



MUTYA ARINI DEIS
2008 / 11500

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DUAL DEGREE
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2014**

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

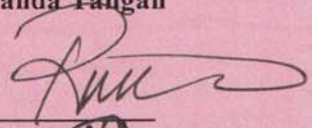
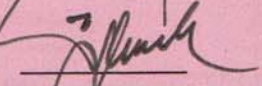
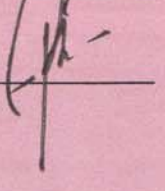
**Dinyatakan lulus setelah dipertahankan didepan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang**

**Pengaruh Iklan Televisi Dan Komunikasi *Word Of Mouth* Terhadap
Keputusan Pembelian Suzuki Ertiga Di Kota Padang**

Nama : Mutya Arini Deis
Bp/ NIM : 2008/11500
Keahlian : Pemasaran
Program Studi : Manajemen Dual Degree
Fakultas : Ekonomi

Padang, Februari 2014

Tim Penguji

No.	Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1.	Ketua	: Hj.Rosyeni Rasyid, SE, ME	
2.	Sekretaris	: Rahmiati, SE, M.Sc	
3.	Anggota	: Prof. Dr. Yasri, MS	
4.	Anggota	: Perengki Susanto, SE, M.Sc	

ABSTRAK

**Mutya Arini Deis, 2008/11500 : Pengaruh Iklan Televisi dan Komunikasi
Word Of Mouth Terhadap Keputusan
Pembelian Suzuki Ertiga di Kota Padang**

**Pembimbing: 1. Ibu Hj.Rosyeni Rasyid, SE, M.E
2. Ibu Rahmiati , SE, M.Sc**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Iklan Televisi dan Komunikasi *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian Suzuki Ertiga di kota Padang. Populasi penelitian ini adalah masyarakat kota Padang yang belum melakukan pembelian terhadap Suzuki Ertiga.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan metode *Accidental Sampling*. Diambil dengan menggunakan rumus *Cochran*, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang.

Data yang dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument utama, dan kuesioner menggunakan skala Likert untuk variabel X dan skala nominal untuk variabel Y dalam mengukur jawaban responden. Analisis data menggunakan analisis regresi logistik dengan program SPSS versi 16.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Iklan Televisi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Suzuki Ertiga di Kota Padang. 2) Komunikasi *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Ertiga di Kota Padang.

KATA PENGANTAR



Puji Syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan berkatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Iklan Televisi dan Komunikasi *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Ertiga di Kota Padang”** Maksud dari penyusunan karya ilmiah ini adalah untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat dalam menyelesaikan Strata Satu (S1) pada program Studi Manajemen Dual Degree Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak mendapat bantuan dan dorongan baik moril maupun materil dari berbagai pihak, sehingga dengan itu pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Ibu Hj. Rosyeni Rasyid selaku pembimbing I dan Ibu Rahmiati, S.E, M.Sc selaku pembimbing II yang penuh perhatian dan kesabaran membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Yasri, MS selaku penguji I dan Bapak Perengki Susanto, S.E, M.Sc selaku penguji II terima kasih atas kritik dan saran yang telah ibu dan bapak berikan dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. H. Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
4. Ibu Erni Masdupi S.E, M.Si, Ph.D, selaku Ketua program studi Manajemen dan Ibu Rahmiati, S.E, M.Sc selaku sekretaris program studi Manajemen serta Pembimbing Akademik Ibu Hj. Rosyeni Rasyid, S.E, M.E dan Bapak Hendra Mianto, Amd selaku Staf Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan administrasi dan membantu kemudahan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.

5. Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan karya ilmiah ini, serta kepada karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu di bidang administrasi.
6. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan perkuliahan dan karya ilmiah.
7. Teristimewa penulis ucapkan pada orang tua dan keluarga yang telah memberikan kasih sayang, doa, semangat, dan dukungan baik materil maupun moril kepada Penulis demi penyelesaian Strata Satu (S1) ini.
8. Seluruh rekan-rekan seperjuangan, mahasiswa program studi Manajemen angkatan 2008 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dan kepada semua pihak yang telah ikut memberikan dorongan dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga bantuan, bimbingan dan petunjuk yang bapak/ibu dan rekan-rekan berikan menjadi amal ibadah dan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dan ketidaksempurnaan dalam skripsi ini, sehingga kritik dan saran sangat diharapkan untuk perbaikan tulisan ini. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Padang, Februari 2014

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi masalah	8
C. Batasan Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian	9

BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, HIPOTESIS

A. KajianTeori	10
1. Konsep Keputusan Pembelian	10
2. Konsep Bauran Promosi	19
3. Komunikasi <i>Word of Mouth</i>	25
B. Penelitian Terdahulu	29
C. Kerangka Konseptual	31
D. Hipotesis.....	32

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	33
B. Tempat dan Waktu Penelitian	33
C. Populasi dan Sampel	33
D. Jenis dan Sumber Data	35

E. Teknik Pengumpulan Data.....	36
F. Defenisi Operasional	36
G. Instrumen Penelitian.....	38
H. Teknik Analisis Data.....	39

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	49
B. Analisis Deskripsi	52
1. Deskripsi Karakteristik Responden	52
2. Deskripsi Variabel Penelitian	54
3. Regresi Logistik.....	57
4. Uji Hipotesis	60
5. Pembahasan Hasil Penelitian.....	61

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan.	64
B. Saran.....	65

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Perbandingan Data Penjualan Low MPV 2013 di Sumbar	2
Tabel 2 <i>Market Share</i> Suzuki dari Tahun 2009-2013	6
Tabel 3 Kekuatan dan Keterbatasan Iklan Televisi	24
Tabel 4 Definisi Operasional	38
Tabel 5 Skala Likert untuk Iklan televisi	39
Tabel 6 Skala Likert untuk Komunikasi <i>Word of Mouth</i>	39
Tabel 7 Skala Nominal untuk Keputusan Pembelian	39
Tabel 8 Pertanyaan yang tidak valid	41
Tabel 9 Reliabel Variabel	43
Tabel 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 11 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	53
Tabel 12 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 13 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Rata-Rata	54
Tabel 14 Distribusi Frekuensi Variabel Iklan Televisi (X_1)	55
Tabel 15 Distribusi Frekuensi Variabel Komunikasi <i>Word of Mouth</i> (X_2)	56
Tabel 16 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	57
Tabel 17 <i>Hosmer and Lemeshow Test</i>	58
Tabel 18 Hasil Uji Analisis Regresi Logistik	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Tipe Prilaku Pembelian	12
Gambar 2 Proses Pembelian Model Lima Tahap	16
Gambar 3 Indikator <i>Word of Mouth</i> Positif	27
Gambar 4 Kerangka Konseptual	32

DAFTAR LAMPIRAN

1. Permohonan Penelitian
2. Kuesioner Penelitian
3. Tabel Tabulasi 30 Responden
4. Hasil analisis validitas dan reliabilitas penelitian
5. Tabel Tabulasi 100 Responden
6. Tabel Frekuensi
7. Tabel Distribusi Frekuensi
8. Analisis Regresi Logistik

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan industri otomotif di Indonesia sudah sedemikian pesatnya dan membuat tingkat persaingannya semakin ketat, khususnya pada industri mobil. Para produsen mobil terus melakukan inovasi terhadap produknya. Hal ini membuat suatu proses pilihan dan keputusan menjadi lebih rumit karena ketika dihadapkan pada dua pilihan atau lebih yang berkaitan dengan suatu masalah atau kebutuhan tertentu, konsumen akan berkecenderungan mengevaluasi alternatif secara subjektif, mempertimbangkan berbagai informasi yang tersedia mengingat ekspektasi atau pengharapannya pada saat ini dan masa yang akan datang (Hanna & Wozniak dalam Dini, 2006).

Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa angin segar bagi perusahaan otomotif terutama untuk kategori mobil jenis low MPV (*Multi Purpose Vehicle*). Saat ini banyak bermunculan merek mobil low MPV dengan desain dan kualitas yang bagus serta dengan harga yang cukup bersaing. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang otomotif, hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar. Salah satu mobil low MPV yang sedang *booming* di iklan dan menjadi topik pembicaraan para konsumen adalah Suzuki Ertiga.

Ertiga berasal dari bahasa Indonesia, yaitu gabungan dari: Er (dari huruf R) yang berarti Row (baris) dan Tiga yang berarti angka 3. Jadi Ertiga berarti mobil yang memiliki 3 baris pada interiornya dengan kapasitas 7 orang penumpang/7 *seaters* seperti MPV. Ertiga merupakan perpaduan MPV dan sedan, yakni dengan platform Suzuki New Swift sehingga menghasilkan sebuah kenyamanan yang tidak dimiliki oleh kendaraan Low MPV lainnya. Ertiga merupakan produk MPV Global berjenis Low MPV yang pertama dipasarkan di Indonesia. Diharapkan dengan hadirnya mobil ini dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan para keluarga Indonesia akan mobil keluarga yang aman dan nyaman dalam berkendara, sekaligus memiliki rasa *excited* atau suka cita untuk memiliki pengalaman yang menyenangkan terhadap produk ini, seperti taglinenya, yaitu "ERTIGA – Lebih Mengerti Keluarga".

Sebelum munculnya Ertiga, mobil berjenis low MPV di kuasai oleh Avanza dan Xenia, sehingga terkenal dengan sebutan “mobil sejuta umat” dikarenakan mobil-mobil ini terlebih dahulu di produksi dan dikenalkan kepada masyarakat serta memenuhi kriteria mobil idaman keluarga dengan harga yang terjangkau. Berikut adalah data penjualan 3 (tiga) tipe teratas kelas low MPV (*Multi Purpose Vehicle*) di Sumatera Barat berdasarkan Registrasi Polisi dari Januari sampai Agustus 2013:

Tabel 1. Perbandingan Data Penjualan Low MPV 2013 di Sumbar

Merek	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agus
Avanza	309	266	287	277	384	304	363	326
Xenia	84	66	78	66	75	47	81	55
Ertiga	37	88	95	75	76	47	83	57

Sumber: PT.Astra International Tbk

Dari tiga merek diatas, Suzuki Ertiga merupakan produk pesaing baru bagi Avanza dan Xenia yang saat ini berkembang pesat. Hal ini dapat dilihat dari data 3 penjualan Suzuki Ertiga, bulan pertama di awal tahun 2013 Suzuki Ertiga cukup diminati konsumen, dimana terjadi kenaikan penjualan yaitu dari 37 unit menjadi 88 unit, bulan Juni terjadi penurunan 35%. Pembelian Suzuki Ertiga tersebut sangat berfluktuasi serta keputusan pembelian juga fluktuatif terlihat pada bulan Agustus, terjadi penurunan keputusan pembelian Suzuki Ertiga.

Ada beberapa faktor yang berperan terhadap pembentuk keputusan pembelian oleh konsumen diantaranya (Kotler, 2009:166-172); (1) Faktor budaya, pemasar harus memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap Negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru, (2) Faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian, (3) Faktor pribadi, keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup dan nilai. Banyak karakteristik ini yang berdampak langsung pada perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.

Salah satu media yang efektif bagi perusahaan dalam mempromosikan produk Suzuki Ertiga yaitu melalui iklan televisi. Iklan televisi mempunyai keunggulan tersendiri yang belum bisa ditandingi oleh media lain yaitu kemampuan yang menghadirkan tayangan secara *audio visual*, sehingga kreativitas pengiklan dapat lebih dioptimalkan dengan menggabungkan elemen gerak, suara, musik, drama, humor, maupun ketegangan yang pada

akhirnya konsumen dapat dengan mudah menangkap pesan dan kesan yang ditampilkan. Karena pada umumnya disaat waktu senggang konsumen lebih senang melewatkan waktunya di depan televisi, baik itu untuk mencari hiburan, berita, pendidikan maupun informasi lainnya. Sebagai mana kebanyakan pembeli, konsumen lebih cenderung memilih produk yang telah dilihatnya secara langsung atau hanya sekedar melihat iklan di televisi, dari pada produk yang tidak mereka kenal. Tapi itu semua juga bergantung kepada bagaimana perusahaan melakukan inovasi terhadap iklan yang ditampilkannya agar bisa cepat menarik perhatian konsumen tersebut. Pada dasarnya iklan televisi lebih mampu menjangkau banyak orang dan lebih menarik minat konsumen dibanding media iklan lainnya.

Iklan Suzuki Ertiga di *endorse* oleh Arie Untung dan keluarga. Dalam iklan tersebut memperlihatkan Arie beserta keluarga merasakan kenyamanan didalamnya karena Suzuki Ertiga memiliki ruang duduk yang luas serta AC *double blower* yang membuat kesejukannya terasa hingga baris ketiga. Akan tetapi dalam iklan tersebut tidak begitu diperlihatkan interior mobil dan spesifikasi lain yang meyakinkan konsumen bahwa Suzuki Ertiga produk yang bagus. Ini dirasa kurang efektif, karena jika dibandingkan dengan iklan Avanza maka iklan Suzuki Ertiga jauh tertinggal. Selain itu intensitas jam tayang Suzuki Ertiga sekarang menurun, dimana pada awal-awal keluarnya Suzuki Ertiga iklannya bisa dikategorikan sering muncul di layar televisi. Dengan penurunan jam tayang tersebut tidak menutup kemungkinan bisa terjadi penurunan tingkat jual Suzuki Ertiga.

Selain promosi melalui iklan televisi, terdapat pula promosi yang terjadi di lingkungan masyarakat, yaitu komunikasi mulut-ke-mulut (*word-of-*

mouth). WOM merupakan salah satu bentuk promosi gratis yang dilakukan oleh konsumen ke konsumen lain. Realitanya pengaruh personal yang terjadi melalui komunikasi *word of mouth* ini sangat kuat karena konsumen biasanya menganggap teman dan kerabatnya sebagai pihak yang lebih dapat dipercaya dan diandalkan daripada sumber informasi komersial. Dalam hal ini, kepercayaan konsumen pada kelompok acuan dan kerabat ini dilatarbelakangi oleh keterlibatan dan ketertarikan atau keahlian mereka terkait suatu produk tertentu. Penyampaian informasi yang tertuju langsung padahal yang ingin diketahui tentang suatu produk, juga membuat pesan dari komunikasi *word of mouth* ini lebih mudah diingat oleh konsumen dalam rangka memperkecil tingkat resiko yang akan dihadapinya dengan produk tersebut. Dimana konsumen yang puas mempengaruhi teman-teman dan keluarga untuk membeli, pelanggan yang tidak puas menghalangi penjualan.

Kemunculan Suzuki Ertiga disebut-sebut sebagai pesaing Avanza dan Xenia. Alasan mengapa disebut sebagai pesaing baru Avanza dan Xenia adalah terletak pada kelebihan Suzuki Ertiga yang mengusung mesin 1.373 cc dengan dimensi lebih panjang dari Avanza dan Xenia, dengan 7 *seater*. Mesin 1.373 cc dilengkapi transmisi 5 percepatan manual bertenaga 95 Ps pada 6.000 RPM dan torsi 130 Nm pada 4.000 RPM lumayan responsif. Yang membedakan dengan Avanza dan Xenia, MPV Ertiga tidak dilengkapi dengan transmisi otomatis. Beberapa unsur lain yang membedakan adalah *double blower* yang tidak tersedia di MPV Ertiga. Kemunculan Suzuki Ertiga sangat membawa pengaruh positif kepada PT.SIS. Dalam lima tahun terakhir Suzuki mengalami peningkatan volume yang konstan, bisa dilihat pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Market Share Suzuki dari Tahun 2009-2013

Tahun	Sales				Market Share
	Total Market	Growth	Suzuki Sales	Growth	
2009	486.601	-	44.869	-	9.2%
2010	764.769	57.17%	71.120	59.35%	9.3%
2011	894.180	16.92%	94.569	32.80%	10.6%
2012	1.116.230	24.83%	126.557	33.83%	11.3%
2013	1.225.000	9.74%	162.500	28.40%	13.3%

Sumber: www.swa.co.id (2014)

Peningkatan tersebut membawa Suzuki berada di posisi ketiga dalam penjualan nasional sepanjang tahun 2013. Posisi tersebut naik satu peringkat dibandingkan tahun lalu yang berada pada posisi keempat. Keberhasilan Suzuki Indonesia selama tahun 2013 merupakan bukti komitmen Suzuki untuk selalu memberikan yang terbaik bagi calon konsumen dan konsumen Suzuki. Komitmen tersebut diwujudkan melalui berbagai program penjualan yang menarik calon konsumen, produk-produk yang unggul, pengembangan dan peningkatan kualitas jaringan penjualan yang tersebar di seluruh Indonesia, serta layanan purna jual yang terdapat di jaringan Bengkel Resmi Suzuki. Hal-hal tersebut bertujuan memberikan kemudahan bagi seluruh calon konsumen dan konsumen Suzuki.

Pencapaian prestasi penjualan ini menunjukkan tingginya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap kualitas produk dan pelayanan Suzuki Roda Empat di Indonesia. Lebih khusus, Ertiga berkontribusi sebanyak 40,6 % untuk penjualan keseluruhan, persisnya 6.834 unit, karena tingginya minat konsumen terhadap Ertiga, Suzuki sampai-sampai melakukan pengaturan lewat program Ertiga Indent. Menghadapi ketidakseimbangan antara permintaan dan penawaran, PT.SIS selaku agen tunggal pemegang merek

Suzuki membuka kesempatan pemesanan (*indent*) untuk konsumen yang bersedia menunggu 1 bulan atau lebih.

Suzuki Ertiga hingga saat ini sudah dipesan sebanyak 20.000 unit. Suzuki pun berani sesumbar kalau Ertiga merupakan fenomena otomotif di Indonesia. Banyak kelebihan Ertiga dibandingkan dengan kompetitor lainnya seperti performa mesin yang menggunakan *Drive By Wire Technology* sehingga menghasilkan kinerja mesin lebih akurat. Kemudian fitur keamanan dan keselamatan yang lebih unggul untuk produk MPV sejenis di kelasnya. Juga ada *child door lock*, yang memberikan keamanan ekstra bagi anak-anak. Ertiga juga dilengkapi dengan 'antimaling' yakni *immobilizer* dan alarm. Sistem ini secara otomatis mencocokkan kode kunci saat mesin dihidupkan, sehingga mesin tidak dapat dinyalakan jika menggunakan kunci duplikat. Juga dilengkapi interior yang stylish dan modern serta kedap suara. Sementara mengenai angka inden, secara nasional sudah ada sekitar 20.000 unit. Dari jumlah tersebut, yang sudah dikirimkan ke konsumen sekitar 7-8 ribu unit dan masih ada sekitar 12.000 konsumen yang setia antre.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Iklan Televisi dan Komunikasi *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Ertiga di Kota Padang.”**

B. IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah tersebut maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Penjualan Suzuki Ertiga berfluktuasi
2. Suzuki Ertiga tidak bisa mempertahankan posisi penjualannya
3. Intensitas jam tayang iklan Suzuki Ertiga berkurang
4. Meskipun *Word of Mouth* Suzuki Ertiga positif akan tetapi belum bisa menjadi *market leader* dalam kategori low MPV

C. BATASAN MASALAH

Dalam melakukan penelitian ini penulis membatasi masalah yang terjadi pada keputusan pembelian Suzuki Ertiga di Kota Padang:

1. Penjualan Suzuki Ertiga berfluktuasi.
2. Meskipun *Word of Mouth* Suzuki Ertiga positif akan tetapi belum bisa menjadi *market leader* dalam kategori low MPV.

D. RUMUSAN MASALAH

Dari pembatasan masalah diatas, maka permasalahan penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Sejauhmana pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian Suzuki Ertiga di Kota Padang?
2. Sejauhmana pengaruh komunikasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Suzuki Ertiga di Kota Padang?

E. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis iklan televisi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Suzuki Ertiga di Kota Padang.
2. Untuk menganalisis komunikasi *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Suzuki Ertiga di Kota Padang.

F. MANFAAT PENELITIAN

Dengan diungkapkannya pembahasan mengenai pengaruh iklan televisi dan komunikasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Suzuki Ertiga di Kota Padang, diharapkan dapat memberikan manfaat pada:

1. Bagi penulis
Bagi penulis, penelitian ini adalah syarat untuk menyelesaikan pendidikan di program studi Manajemen Dual Degree, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Bagi perusahaan
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi perusahaan bahwa iklan televisi dan komunikasi *word of mouth* mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli Suzuki Ertiga di Kota Padang.
3. Bagi penelitian selanjutnya
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan, pedoman dan tambahan literatur untuk membantu peneliti selanjutnya yang akan membahas masalah-masalah yang terdapat pada penelitian ini.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

A. KAJIAN TEORI

1. Konsep Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Setiap hari konsumen selalu dihadapkan kepada pilihan-pilihan dalam kehidupan mereka. Pilihan-pilihan tersebut kadang muncul pada saat mereka ingin memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Untuk itu maka salah satu caranya adalah dengan melakukan pembelian suatu produk. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen akan cenderung membandingkan beberapa produk sejenis dan selanjutnya mereka akan memutuskan produk mana yang akan mereka pilih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Kotler dan Armstrong (2008:179) menyebutkan bahwa konsumen tidak selalu melalui lima tahap pembelian produk itu seluruhnya. Mereka mungkin menghilangkan atau membalik beberapa tahap dalam pembelian produk. Schiffman dan Kanuk (2010:478), *“Decision is the selection of an option from two or more alternative choices. In other words, for a person to make a decision, a choice of alternatives must be available”*. Berdasarkan definisi tersebut, keputusan pembelian dapat diartikan sebagai pilihan konsumen dari beberapa alternatif yang dihadapkan dalam membeli suatu produk.

b. Tingkat Keputusan Pembelian Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2010:478) juga mengemukakan bahwa “*We can distinguish three specific levels of consumer decision making*”. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa terdapat tiga tingkatan keputusan pembelian konsumen, yaitu :

1. Extensive problem solving

Ketika konsumen tidak menetapkan kriteria untuk mengevaluasi sebuah produk atau merek tertentu, keputusan pembelian mereka diklasifikasikan sebagai perluasan pemecahan masalah.

2. Limited problem solving

Pada level ini, konsumen telah menetapkan kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan bermacam merek pada kategori tersebut. Tipe pemecahan masalah ini sering terjadi ketika konsumen membeli produk baru, ataupun *update version*.

3. Routinized response behavior

Pada tingkatan ini, konsumen memiliki pengalaman dengan kategori produk tertentu dan telah menetapkan kriteria untuk mengevaluasi merek yang mereka pertimbangkan untuk dibeli.

c. Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembelian dan produk yang akan dibeli. Semakin kompleks keputusan pembelian semakin banyak pihak yang terlibat

dalam pembelian dan semakin banyak pertimbangan. Kotler & Amstrong (2008:177), menggambarkan jenis-jenis prilaku pembelian berdasarkan tingkat keterlibatan pembelian dan tingkat perbedaan antar merek.

	Keterlibatan tinggi	Keterlibatan rendah
Banyak perbedaan antar merek	Perilaku pembelian yang kompleks	Perilaku pembelian yang mencari variasi atau keragaman
Perbedaan kecil antar merek	Perilaku pembelian yang mengurangi ketidaknyamanan atau pengurangan disonansi	Perilaku pembelian yang rutin atau kebiasaan

Gambar 1.
Tipe Prilaku Pembelian
Sumber: Kotler dan Armstrong (2008:177)

1) Perilaku pembelian kompleks atau rumit (*complex buying behavior*)

Perilaku pembelian yang kompleks ini terdiri dari tiga langkah yakni mengembangkan keyakinan tentang produk, sikap dan membuat pilihan pembelian yang cermat. Untuk memahami perilaku konsumen dengan keterlibatan tinggi ini, produsen harus memahami dan mengumpulkan informasi dan evaluasi perilaku konsumen.

2) Perilaku pembelian pengurangan disonansi atau ketidaknyamanan (*dissonance reducing buying behavior*)

Perilaku pembelian yang seperti ini terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan atau beresiko tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merek.

3) Perilaku pembelian kebiasaan atau rutin (*habitual buying behavior*)

Perilaku konsumen dengan keterlibatan rendah ini tidak melalui urutan umum keyakinan, sikap dan evaluasi tetapi konsumen menjadi penerima informasi pasif melalui menonton televisi atau melihat iklan di media cetak.

4) Perilaku pembelian mencari keragaman atau variasi (*variety seeking buying behavior*)

Konsumen sering melakukan pertukaran merek, setelah mereka mengkonsumsi produk tersebut baru mengevaluasi selama mereka menggunakan produk tersebut. Pertukaran produk dalam pembelian merupakan keragaman atau variasi bukan karena ketidakpuasan, biasanya hal yang mendorong konsumen mencari keragaman adalah penawaran harga yang murah, kupon, sampel gratis, dan lain-lain.

d. Proses Pengambilan Keputusan

Sebelum membeli produk, konsumen harus mengenal terlebih dahulu produknya yang akhirnya menimbulkan minat dalam diri konsumen untuk membelinya. Minat ini kemudian akan mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian. Jadi, prosesnya diawali dari mengenal produk, timbulnya minat, kemudian membeli. Pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah respon terhadap masalah yang mereka hadapi (Solomon, 2009: 305). Masalah tersebut adalah kebutuhan yang ingin mereka penuhi jika melakukan pembelian.

Seorang konsumen yang ingin melakukan pembelian, akan melewati beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan.

Menurut Kotler (2003:204-208) proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah/kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari bahwa adanya kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi yang sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal muncul dari dalam diri konsumen, seperti adanya kebutuhan terhadap suatu produk hingga mencapai titik tertentu dan menjadi sebuah dorongan atau kebutuhan ditimbulkan oleh rangsangan eksternal, seperti pemasaran dari perusahaan atau rekomendasi dari keluarga dan teman.

b. Pencarian Informasi (*Prepurchase Search*)

Seseorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak lagi. Pencarian informasi atas suatu produk dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk yang akan dibeli.

Menurut Kotler (2003:204) sumber-sumber informasi yang dapat digunakan konsumen dikelompokkan menjadi empat kelompok yaitu:

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber komersil: iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan dan pameran.
- 3) Sumber publik: media massa, organisasi konsumen.
- 4) Sumber pengalaman: pernah menangani, menguji dan menggunakan produk.

c. Evaluasi Alternatif (*Information Evaluation*)

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:489-490), untuk menilai alternatif pilihan konsumen, ada lima konsep dasar yang dapat dipergunakan untuk membantu pemahaman proses evaluasinya, yaitu:

1) Sifat-Sifat Produk (*Product attributes*)

Merupakan ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk tersebut. Misalnya konsumen hendak membeli biskuit. Kekhasan atau ciri khusus adalah kemasannya.

2) Nilai Kepentingan (*Importance weight*)

Kecenderungan konsumen untuk lebih memperhatikan nilai kepentingan yang berbeda-beda pada setiap atribut produk yang dianggapnya lebih menonjol untuk diperhatikan.

3) Kepercayaan Terhadap Merek (*Brand belief*)

Kecenderungan konsumen untuk lebih memperhatikan pada merek suatu produk yang memang amat menonjol menurut pandangannya, sehingga menciptakan *brand image* pada konsumen tersebut.

4) Tingkat Kesukaan(*Preference attitudes*)

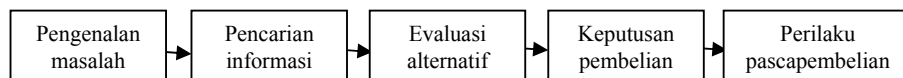
Berhubungan dengan cara konsumen memberikan sikap preferensi (tingkat kesukaan) terhadap merek-merek alternatif melalui prosedur penilaian yang dilakukan konsumen.

d. Keputusan Membeli (*Purchase*)

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif, biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Peran pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian. Keseluruhan proses keputusan pembelian konsumen tersebut dapat dirumuskan melalui model berikut:



Gambar 2.
Proses Pembelian Model Lima Tahap
Sumber: Kotler dan Armstrong(2009:184)

e. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen dalam keputusan pembelian muncul sebagai respon terhadap rangsangan yang diterima. Rangsangan itu berasal dari dalam (psikologi dan karakter konsumen) maupun luar diri konsumen (rangsangan pemasaran dan rangsangan lingkungan). Rangsangan pemasaran biasanya dikelompokkan ke dalam bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi, sedangkan rangsangan lingkungan meliputi lingkungan sosial, ekonomi, teknologi, politik, dan budaya.

a. Bauran pemasaran

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam dunia pemasaran modern. Bauran pemasaran dapat didefinisikan sebagai serangkaian alat pemasaran taktis yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran (Kotler 2003:78).

Kotler dan Keller (2009:24) juga menyatakan bahwa bauran pemasaran atau yang sering disebut sebagai 4P dapat dilihat dari dua sudut pandang yaitu, sudut pandang penjual dan sudut pandang pembeli. Dari sudut pandang penjual, 4P merupakan perangkat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Sedangkan, dari sudut pandang pembeli 4P merupakan perangkat pemasaran yang dirancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggan.

Komponen-komponen dari bauran pemasaran yang sering disebut 4P tersebut antara lain: produk, harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi.

1) Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya.

2) Harga (*price*)

Harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu barang ataupun jasa.

3) Tempat (*place*)

Tempat (*place*) termaksud berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk membiayai produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.

4) Promosi (*promotion*)

Merupakan suatu program yang memberi informasi kepada konsumen mengenai keunggulan produk.

b. Lingkungan sosial-budaya

Faktor sosial-budaya meliputi keluarga, kelompok referensi, sumber non-komersial, kelas sosial, dan sub-budaya. Hal senada dengan yang dikemukakan oleh Lamb *et al.* (2010:182), bahwa

faktor sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah keluarga, kelompok referensi, dan *opinion leaders*. Sedangkan faktor budaya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah budaya dan nilai, sub-budaya, dan kelas sosial.

Faktor-faktor ini memberikan pengaruh bagaimana konsumen melakukan evaluasi dalam menerima atau menolak suatu produk ataupun merek tertentu.

c. Psikologis konsumen

Proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh unsur psikologis yang menentukan tipe pembelian yang dibuat oleh konsumen. Unsur-unsur psikologis tersebut meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap (Lamb *et al.*, 2010:191).

2. Konsep Bauran Promosi

Suatu produk yang memiliki kualitas tinggi dan harga yang murah, namun tidak dikenal oleh pasar maka segala kelebihan atribut yang dimiliki produk tersebut menjadi sia-sia. Usaha untuk mengenalkan produk kepada pasar yaitu dilakukan strategi promosi. Konsep yang dipakai untuk mengenalkan produk yaitu *promotion mix*, kegiatan-kegiatan yang mengkombinasikan keunggulan produk dan menunjuk konsumen untuk membeli.

Promotion mix merupakan suatu kegiatan yang sangat penting untuk dilaksanakan dalam pemasaran produk. Melalui kegiatan *promotion*

mix ini, perusahaan berusaha untuk memberitahukan kepada konsumen mengenai suatu produk dan mendorong untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler (2005:264-312), mengatakan bahwa unsur bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas lima perangkat, yaitu:

1. *Advertising*

Merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar.

2. *Sales Promotion*

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

3. *Public relation and publicity*

Berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

4. *Personal Selling*

Interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan.

5. *Direct marketing*

Penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

a. Pengertian Iklan

Iklan merupakan salah satu dari lima program komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mengetahui komunikasi *persuasive* dengan pembeli potensial dan masyarakat umum yang menjadi sasarannya yang tergabung dalam bauran promosi. Iklan mampu menginformasikan produk-produk perusahaan pada konsumen pasar sasaran, dimana serangkaian informasi dikemas sedemikian rupa sehingga menarik konsumen untuk mengolah informasi tersebut dan kemudian ia menjadi sadar akan kehadiran produk tersebut untuk kebutuhannya.

Menurut Kotler & Keller (2009:202), “Periklanan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas”. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang. Bahkan dalam lingkungan media yang penuh tantangan saat ini iklan yang baik menghasilkan hasil yang memuaskan. Sedangkan menurut Ralph S Alexander dalam Ratu (2010:17), “Iklan atau *advertising* ialah setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui”.

Dari beberapa definisi iklan yang dikemukakan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan merupakan suatu bentuk

penyajian informasi non formal mengenai produk baik dari segi manfaat, keunggulan atau keuntungan suatu produk, baik di media cetak maupun di media elektronik dengan menggunakan jasa biro periklanan dalam merancang dan membuatnya, dan perusahaan memberikan pembayaran atas jasa biro periklanan tersebut.

b. Pesan Iklan

Menurut Kotler (2005:254), “Perumusan pesan akan memerlukan pemecahan empat masalah: apa yang harus dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan), dan siapa seharusnya mengatakannya (sumber pesan)”. Dalam penelitian ini variabel iklan televisi (X_1) dijabarkan dalam beberapa indikator yaitu:

1) Isi pesan

Dalam menentukan isi pesan, harus diperhatikan daya tarik, tema, gagasan, atau usulan penjualan yang unik. Ada tiga jenis daya tarik: rasional, emosional, dan moral.

- a) Daya tarik rasional: menyatakan bahwa produk tersebut akan menghasilkan manfaat tertentu.
- b) Daya tarik emosional: mencoba membangkitkan emosi positif atau negatif yang akan memotivasi pembelian.
- c) Daya tarik modal: diarahkan pada perasaan pendengar tentang apa yang benar dan pantas.

2) Struktur Pesan

Urutan penyajian argumen berperan penting dalam struktur pesan. Pesan iklan, di satu sisi dapat menyatakan kesimpulan pasti kepada *audience*. Sisi lainnya, iklan yang baik adalah dengan memberikan pertanyaan dan memungkinkan pembaca atau pemirsa membentuk kesimpulan sendiri.

3) Format Pesan

Dalam iklan tercetak, komunikatornya harus memutuskan judul, kata-kata, ilustrasi, dan warna. Untuk pesan radio, komunikatornya tersebut harus memilih kata-kata, suara, dan penyuaranya. Apabila pesan tersebut harus disampaikan melalui televisi atau secara langsung, semua unsur ini ditambahkan dengan bahasa tubuh (isyarat non verbal) harus direncanakan. Presentasi harus memperhatikan ekspresi wajah, gerakan tubuh, pakaian, sikap badan dan gaya rambut.

4) Sumber Pesan

Pesan akan memperoleh perhatian dan daya ingat yang lebih tinggi jika menggunakan sumber pesan yang tepat dan menarik, seperti selebriti. Dalam memilih sumber pesan harus diperhatikan kredibilitas sumber itu sendiri. Adapun faktor yang melandasi kredibilitas sumber adalah keahlian, kelayakan dipercayai, dan kemampuan disukai.

c. Media Iklan Televisi

Salah satu media yang paling dilihat dalam proses periklanan adalah televisi. Televisi bukan lagi barang mahal, sehingga mudah dijumpai. Banyaknya stasiun televisi banyak muncul yang menayangkan berbagai macam program acara untuk memberikan peluang bagi para pengiklan untuk mengkomunikasikan produk yang mereka hasilkan.

Adapun kekuatan dan keterbatasan yang ada pada media iklan televisi menurut Shimp (2003:535) adalah:

Tabel 3. Kekuatan dan Keterbatasan Iklan Televisi

Kekuatan	Keterbatasan
Mendemonstrasikan penggunaan produk	Biaya periklanan yang meningkat dengan cepat
Muncul tanpa diharapkan	Erosi penonton televisi
Mampu memberikan kegembiraan	<i>Fraksionalisasi</i> terpecahnya penonton
Dapat menggunakan humor	<i>Ziping</i> (penayangan iklan secara cepat) dan <i>zapping</i> (peralihan penonton)
Efektif dengan tenaga penjualan perusahaan dan perdagangan	<i>Clutter</i> (ketidakberaturan)
Kemampuan mencapai dampak yang diinginkan	

d. Hubungan Iklan Televisi dengan Keputusan Pembelian

Iklan merupakan salah satu dari komponen bauran pemasaran yang tidak secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, namun terlebih dahulu akan mempengaruhi efeksi dan kognisi yang terdiri dari perasaan, pengetahuan, kepercayaan, sikap,

dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek. Peter dan Olson (1999: 181) mengatakan bahwa “Pertama-tama iklan mempengaruhi efeksi dan kognisi, tujuannya yang paling akhir adalah bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.”

Menurut George & Michael Belch, (1995:219) dalam Dwi (2009) menyatakan “Iklan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen selain dari faktor kompetisi, teknologi, nilai ekonomi, kualitas produk, harga, dan distribusi”.

3. Komunikasi *Word of Mouth*

a. Pengertian *Word of Mouth*

Solomon (2009 :394) mendefenisikan *word of mouth* sebagai :

”Product information individuals transmit to other individuals. Because we get the word from the people we know, WOM tends to be more reliable and trustworthy than recommendations we trough more formal marketing channels”.

Berdasarkan definisi tersebut, *word of mouth* dapat diartikan sebagai informasi mengenai sebuah produk yang dikirimkan dari individu ke individu yang lain dan karena kita mendapatkan informasi tersebut dari orang yang kita kenal, *word of mouth* menjadi lebih dapat dipercaya dibandingkan informasi yang kita dapatkan dari saluran marketing lainnya. *Word of mouth* dalam bahasa Indonesia disebut juga berita dari mulut ke mulut. *Word of mouth* adalah komunikasi

interpersonal antara dua atau lebih individu seperti anggota kelompok referensi atau konsumen dan tenaga penjual.

Menurut Hawskins *et al.* (2010:238), “*word of mouth involved individuals sharing information with other individuals in a verbal form, including face-to-face, phone, and the internet*”. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa komunikasi mulut ke mulut meliputi komunikasi dengan bertatap muka secara langsung, telepon dan melalui internet.

Menurut Buttle (1998:242), “*Word of mouth has been shown to influence a variety of conditions: awareness, expectations, perceptions, attitudes, behavioural intentions and behaviour*”. Maksudnya bahwa komunikasi dari mulut ke mulut dapat mempengaruhi beberapa macam kondisi, yaitu kesadaran, harapan, persepsi, sikap, keinginan berbuat, dan perilaku.

b. Manfaat *Word of Mouth*

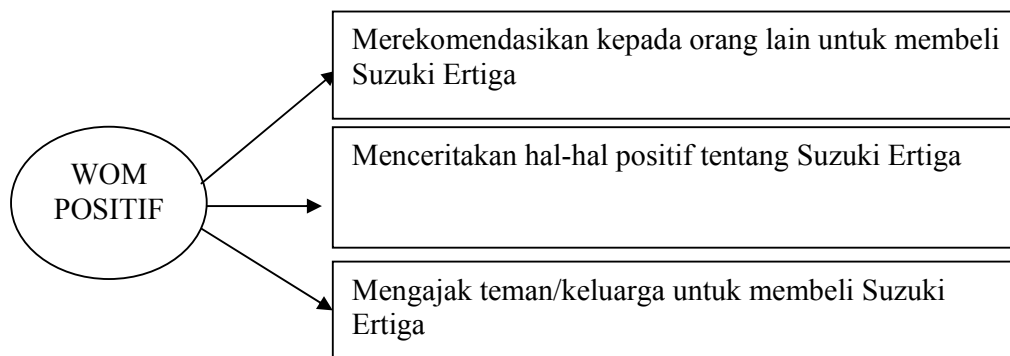
Menurut Ristiyanti dalam Ihallauw (2005:131), “Komunikasi *word of mouth* juga disebut gethok tular yang cenderung lebih persuasif karena pengirim pesan tidak mempunyai kepentingan sama sekali atas tindakan si penerima setelah itu.” Selanjutnya menurut Griffin dalam Ristiyanti dan Ihallauw (2005:131), menjelaskan bahwa “Gethok thular (*word of mouth*) dapat membantu perusahaan dalam menekan biaya promosi karena sumber yang tidak memiliki kepentingan pribadi akan lebih dipercaya dari pada iklan yang dipasang di media massa dengan biaya yang sangat mahal”.

c. Karakteristik *Word of Mouth*

Menurut Kotler dan Keller (2009:192), “Pemasaran dari mulut ke mulut juga bisa berbentuk online dan offline.” Tiga karakteristik penting dari *word of mouth* adalah:

- 1) Kredibel. Karena orang mempunyai orang lain yang mereka kenal dan hormati, pemasaran dr mulut kemulut bisa sangat berpengaruh.
- 2) Pribadi. Pemasaran dari mulut ke mulut bisa jadi dialog yang sangat akrab yang mencerminkan fakta, pendapat, dan pengalaman pribadi.
- 3) Tepat waktu. Pemasaran dari mulut ke mulut terjadi ketika orang menginginkannya dan ketika mereka paling tertarik dan seringkali mengikuti acara atau pengalaman penting atau berarti.

Berdasarkan Babin et al (2005), maka penelitian ini menggunakan tiga indikator yang sama untuk WOM positif sebagai berikut: menceritakan hal yang positif tentang Suzuki Ertiga kepada pihak lain; merekomendasikan/menyarankan kepada orang lain untuk membeli Suzuki Ertiga tersebut dan mengajak teman/keluarga membeli Suzuki Ertiga tersebut. Variabel dan indikator WOM positif dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.
Indikator *Word of Mouth* Positif

Sumber: Babin et al (2005)

d. Pengaruh Komunikasi *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan

Pembelian

Dalam tahapan keputusan pembelian setelah mengetahui dan mengenali masalah maka konsumen mencari dan mengumpulkan informasi seakurat dan selengkap mungkin tentang produk yang akan dibelinya, dalam informasi ini konsumen mendapat informasi dari berbagai media, mulai yang di promosikan perusahaan sampai informasi dari pengalaman lain yang pernah menggunakan produk tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2009:512) dalam Dedy menjelaskan *word of mouth marketing* merupakan kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa.

Komunikasi dari mulut ke mulut mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku pembelian konsumen disebabkan oleh kebutuhan pengirim dan penerima informasi. Para penerima mungkin menghendaki informasi dari mulut ke mulut karena mereka tidak percaya kepada pesan penjualan. Atau mereka mencari informasi untuk mengurangi kecemasan mereka mengenai pembelian beresiko.

B. PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang pernah diteliti, oleh:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Angga (2012) tentang Analisis Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Jupiter MX. Hasil penelitian ini menunjukkan Daya tarik iklan televisi terhadap keputusan pembelian terkategori baik. Yang dapat diartikan bahwa iklan motor Yamaha Jupiter Mx dapat menarik perhatian konsumen dengan baik, sehingga mampu memberikan suatu kepercayaan kepada konsumen dan banyak konsumen menjadi tertarik untuk membeli dan menggunakan motor tersebut setelah melihat iklan motor Yamaha Jupiter Mx ditelevisi.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Ika (2012) tentang pengaruh *word of mouth* terhadap proses pengambilan keputusan pembelian (Survei pada pelanggan klinik kecantikan Auraku Skin Solution Ruko Perumahan Taman Mutiara M-8 Cimahi bahwa variabel X (WOMC) berpengaruh positif terhadap variabel Y (proses pengambilan keputusan pembelian). Pada pengujian analisis korelasi Pearson menghasilkan koefisien korelasi (r) sebesar 0,660 yang berarti kedua variabel memiliki hubungan yang kuat. WOMC dikatakan kuat dalam mempengaruhi keputusan konsumen karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat. Hasil penelitian ini adalah *word of mouth communications* memiliki pengaruh sebesar 43,5% terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh

karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa konsumen yang memutuskan melakukan perawatan di klinik kecantikan Auraku Skin Solution setelah menerima informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communications*) pelanggan klinik Auraku (sumber WOMC) secara langsung.

3. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Long-Yi Lin and Ching-Yuh Lu (2010) yang berjudul “*The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth*” menyatakan bahwa komunikasi *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian ini mengungkapkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen, dan positif kata dari mulut ke mulut memiliki efek moderator antara pengaruh kepercayaan pada niat pembelian konsumen.
4. Menurut penelitian Takeuchi and Nishio (2000) yang berjudul “*The qualitative contents of television advertising and its penetration: the case in Japan*” menyatakan bahwa seri iklan bertujuan untuk memperkuat pengakuan konsumen, memori, dan pengetahuan merek. Karena konsumen memahami isi iklan melalui kenangan akumulasi dan pengetahuan, iklan yang diterima oleh sejumlah besar orang-orang yang menunjukkan sikap positif seperti peningkatan niat beli.
5. Menurut penelitian Doli (2012) yang berjudul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keefektifan *Words Of Mouth* (WOM) untuk Meningkatkan

Jumlah Siswa Primagama English (PE) Medan. Menyatakan bahwa keputusan pelanggan sangat berpengaruh terhadap WOM yang positif.

C. KERANGKA KONSEPTUAL

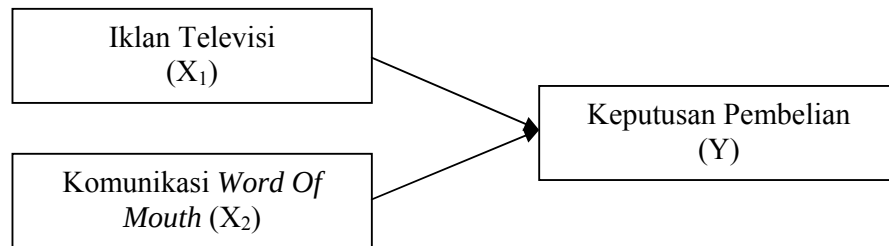
Dalam kerangka konseptual akan terlihat bahwa iklan televisi dan komunikasi *word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam memahami keinginan konsumen terhadap produk yang dikonsumsi perusahaan perlu memberikan inovasi terhadap iklan Suzuki Ertiga agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut sehingga munculnya komunikasi *word of mouth* antara individu satu dengan lainnya.

Pada saat seseorang akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tentunya akan dipengaruhi oleh iklan televisi dari produk tersebut. Semakin baik iklan, konsumen pun akan semakin tertarik untuk menginginkan produk tersebut. Keinginan yang dirasakan inilah yang mendorong seseorang untuk melakukan tindakan yang dapat menimbulkan perilaku pembelian dalam memenuhi kebutuhan.

Begitu juga dengan komunikasi *word of mouth*, berpengaruh pula terhadap keputusan pembelian konsumen. Karena *word of mouth* adalah informasi yang dilakukan dengan cara berinteraksi antara individu satu dengan individu lainnya mengenai sebuah produk, yang akhirnya berdampak ke keputusan pembelian terhadap konsumen.

Dengan demikian, variabel yang akan dibahas pada penelitian ini adalah variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y), dan variabel bebas yaitu iklan

televisi (X_1) dan komunikasi *word of mouth* (X_2). Berdasarkan penjabaran di atas dilihat pengaruh yang kuat antara keluargadan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, dapat dirumuskan model penelitian sebagai berikut:



Gambar4.
Kerangka Konseptual Pengaruh Iklan televisi dan Komunikasi *word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

D. HIPOTESIS

Berdasarkan uraian kerangka konseptual diatas, hipotesis yang akan peneliti kemukakan adalah :

1. Terdapat pengaruh signifikan antara iklan televisi terhadap keputusan pembelian Suzuki Ertiga di Kota Padang.
2. Terdapat pengaruh signifikan antara komunikasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Suzuki Ertiga di Kota Padang.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, maka dapat diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan televisi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Suzuki Ertiga di Kota Padang. Artinya semakin banyak konsumen yang mempersepsikan iklan Suzuki Ertiga memiliki daya tarik maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lainnya.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel komunikasi *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Suzuki Ertiga di Kota Padang. Artinya, semakin banyak rekomendasi positif dari sumber informasi yang melakukan pembelian Suzuki Ertiga maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lainnya karena informasi yang diterima berasal dari orang-orang yang kredibel atau dapat dipercaya.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan di atas, untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen Suzuki Ertiga, maka penulis memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Meningkatkan penayangan iklan melalui media televisi. Agar iklan tersebut lebih menarik, maka dalam hal ini perusahaan harus melakukan peningkatan dalam:
 - a. Gerakan tayangan iklan televisi Suzuki Ertiga yang benar-benar sesuai dengan musik yang ditampilkan supaya dapat dinikmati *audience*.
 - b. Musik iklan televisi Suzuki Ertiga yang diperdengarkan harus lebih menyesuaikan dengan tema iklan yang ditampilkan supaya dapat menarik perhatian *audience*.
 - c. Musik iklan televisi Suzuki Ertiga yang diperdengarkan harus lebih mampu mendukung proses penyampaian pesan dengan baik supaya *audience* bisa menyimpulkan bahwa Suzuki Ertiga adalah salah satu kendaraan idaman keluarga.
2. Mampu menciptakan manfaat dan inovasi yang lebih lagi terhadap Suzuki Ertiga pada pernyataan informasi positif tentang Suzuki Ertiga memiliki AC *double blower*, agar konsumen yakin bahwa AC *double blower* Suzuki Ertiga memberikan kesejukan alami saat konsumen berada didalamnya.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Angga Sulistiono. (2012). *Analisis Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Jupiter MX*. Jurnal Ilmiah Kesatuan vol.14 (1), pp 1-8.
- Arikunto, Suharsimi. (2002). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi 5 Jilid 12. Jakarta: Rineka Cipta.
- Babin et al. (2005). *Modeling Consumer Satisfaction and Word-of-Mouth: Restaurant Patronage in Korea*. Journal of Services Marketing, vol 19 (3), pp 133-139.
- Bilson, Simamora. (2005). *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Fang, Cheng-His et al. (2011). *Product type and word of mouth : a dyadic perspective*. Jurnal of Research in Interactive Marketing, vol.5 (2/3), pp 189-202.
- Hawkins, Del I. et al. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Eleventh Edition. New York: McGraw Hill Companies Inc.
- Husein, Umar. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis*. Edisi 2. Jakarta: Rajawali Pers.
- Idris. (2010). *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif Dengan Program SPSS*. Padang: Program MM UNP.
- Ika Lestari Pujiana. (2012). *Pengaruh Word Of Mouth Communications Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian (Survei pada pelanggan klinik kecantikan Auraku Skin Solution Ruko Perumahan Taman Mutiara M - 8 Cimahi)*, pp 1-10.
- Kotler, Philip & Keller, Kevinlane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 jilid 1. Alih Bahasa Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 jilid 2. Alih Bahasa Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 jilid 2. Alih Bahasa Bob Sabran. Jakarta: Erlangga
- (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 jilid 1. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- (2003). *Marketing Management*. Eleventh Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- (2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium jilid 1. Alih Bahasa Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan. Jakarta: PT.Prenhallindo.